

# **EFFECT OF PRICE , PRODUCT AND CONSUMER PURCHASE DECISION AGAINST LOCATION IN INDAH GROUP SWALAYAN LUBUK BASUNG**

Oleh

**Desmar Rodian Afandi<sup>1</sup>, Mareta Kemala Sari<sup>2</sup>, Rian Hidayat<sup>3</sup>**

## **ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effect of price , product and location on consumer purchasing decisions in Belle Group Self Lubuk cone . This type of research is quantitative . The method used in this research is descriptive method associative . The study population was all consumers who shop at Belle Group Self Lubuk cone . The study sample was taken by means of nonprobability sampling ( non- probability sampling ) is a sampling technique that does not provide the opportunity / equal opportunity for each element or selected members of the population to be sampled . Based on the theory Rosce Sekaran , a sample was taken of 100 respondents. Results of the study : 1 ) . Partially known price variables significantly influence consumer purchasing decisions Belle Group Self . This is evidenced by the results of research which states that  $t_{count} ( 4.675 ) > t_{table} ( 1.66 )$  and  $Sig ( 0,000 ) < ( 0.05 )$  , meaning that  $H_{o1}$  was rejected  $H_{a1}$  accepted . From the results of the regression coefficient of the regression test known price variable is positive 0.663 . 2 ) . Products positive and significant impact on consumer purchasing decisions Belle Group Self . This is evidenced by the results of research which states that the value of  $t ( 2.754 ) > t_{table} ( 1.66 )$  and  $Sig ( 0.007 ) < ( 0.05 )$   $H_{a2}$  acceptable means  $H_{o2}$  rejected . From the results of the regression coefficient of the regression test known price variable is positive 0.239 . 3 ) . Location positive significant effect on consumer purchasing decisions Belle Group Self . This is evidenced by the results of research which states that the value of  $t ( 3.615 ) > t_{table} ( 1.66 )$  and  $Sig ( 0,000 ) < ( 0.05 )$  means  $H_{o3}$  rejected  $H_{a3}$  accepted . From the results of the regression coefficient of the regression test known price variable is positive 0.523 .*

**Keywords : price , product , location , and consumer purchasing decisions.**

- 
- 1. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat**
  - 2. Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi**
  - 3. Dosen Tetap Universitas Negeri Padang**

## **PENGARUH HARGA, PRODUK dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN di INDAH GROUP SWALAYAN LUBUK BASUNG**

Oleh

**Desmar Rodian Afandi<sup>1</sup>, Mareta Kemala Sari<sup>2</sup>, Rian Hidayat<sup>3</sup>**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indah Group Swalayan Lubuk Basung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Indah Group Swalayan Lubuk Basung. Sampel penelitian ini diambil dengan cara nonprobability sampling (non probabilitas sampling) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan teori Roscoe dalam Sekaran, sampel diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian: 1). Diketahui secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} (4,675) > t_{tabel} (1,66)$  dan  $Sig (0,000) < (0,05)$ , artinya  $H_0$ 1 ditolak  $H_a$ 1 diterima. Dari hasil uji regresi diketahui koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,663. 2). Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} (2,754) > t_{tabel} (1,66)$  dan  $Sig (0,007) < (0,05)$  artinya  $H_0$ 2 ditolak  $H_a$ 2 diterima. Dari hasil uji regresi diketahui koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,239. 3). Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} (3,615) > t_{tabel} (1,66)$  dan  $Sig (0,000) < (0,05)$  artinya  $H_0$ 3 ditolak  $H_a$ 3 diterima. Dari hasil uji regresi diketahui koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,523.

**Kata kunci: harga, produk, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen.**

---

1. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat  
 2. Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi  
 3. Dosen Tetap Universitas Negeri Padang

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia industri dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Mulyanto, 2011).

Keadaan dunia industri berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa melihat dan mengantisipasi perubahan. Perusahaan menyiapkan produk sebagai senjata untuk tetap unggul dalam kompetisi di masa mendatang (Chandra, 2008).

Pemasaran produk pada saat ini sangat berkembang pesat, sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, *minimarket*, *departemen store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain. Perusahaan dagang yang disebut diatas dapat kita sebut sebagai usaha *ritel*. *Ritel* adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya (Berman dan Evans (2003) yang dikutip dari Sujana 2012:19). Bisnis *ritel* pada format pasar modern mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Pertumbuhan ini disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan konsumsi, dan globalisasi.

Lembaga AC Nielsen menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan *ritel* secara umum di Indonesia sebesar 15% di tahun 2009. Sementara secara lebih spesifik dinyatakan bahwa jumlah pasar modern seperti *hypermarket*, supermarket dan mini market di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 34,4% di tahun 2009, dengan *hypermarket* yang sebagai tertinggi omsetnya sebesar 41,7% atau Rp.23,10 trilyun dari keseluruhan omset penjualan pasar modern ([www.aprindo.org](http://www.aprindo.org)).

Produsen harus mengetahui segala hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang dibutuhkan tersebut tepat dan cepat diterima oleh masyarakat luas. Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman yang semuanya terdapat dalam satu toko atau dengan nama lain yaitu pasar swalayan. Pasar swalayan adalah suatu toko yang relatif besar dan menganut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan lain-lain (Kotler, 2005:201).

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000:15).

Menurut Kotler (2004), terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor produk, harga dan lokasi. Dilihat dari segi lokasi pembeli akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi Swalayan serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi yang strategis.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Indah Group Swalayan yang beralamat di Jl. Raya Simpang Empat Lubuk Basung ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan

kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di daerah Lubuk Basung ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya.

Keberadaan Indah Group Swalayan merupakan tempat pembelanjaan yang strategis, mudah dijangkau karena letaknya dekat dengan simpang empat bundaran dan juga terletak ditepi jalan raya Lubuk Basung yang merupakan pusat keramaian kota, sehingga alat transportasi mudah ditemui. Selain lokasi, harga juga sangat mendominasi penentuan keputusan untuk berbelanja. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen.

Untuk produk, agar dapat selalu menarik perhatian konsumen Indah Group Swalayan selalu berusaha menyediakan produk yang bervariasi, beragam dan menjaga ketersediaan barang, sehingga konsumen akan merasa puas, karena dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen, banyaknya jenis barang yang di tawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Utami, 2006).

Berdasarkan observasi sementara yang penulis lakukan, sebagai penjual barang kebutuhan sehari-hari, Indah Group Swalayan menyediakan jenis barang makanan dan non-makanan. Barang jenis makanan contohnya : aneka minuman, aneka kue dan roti, dan sebagainya. Sedangkan barang jenis non-makanan contohnya : sabun mandi, sampo, deterjen, pasta gigi, parfum, alat tulis dan lain-lain. Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas mengenai lokasi, harga dan produk. Sedangkan untuk promosi tidak dijelaskan karena Indah Group Swalayan tidak melakukan promosi dan tiap-tiap produk yang dijual di swalayan merupakan tanggung jawab produsen untuk melakukan promosi bagi produknya masing-masing. Berikut merupakan data total penjualan di Indah Group Swalayan yang telah direkap dalam periode tahunan dari tahun 2011 hingga tahun 2012.

Tabel.1  
Data Total Penjualan  
Periode 2011-2012

Tahun	Total Penjualan (Rupiah)
2011	1.031.305.200
2012	1.002.284.550

Sumber: Manajemen Indah Group Swalayan Lubuk Basung

Walaupun lebih laris atau ramai pengunjung di Indah Group Swalayan dibandingkan swalayan Mayang Taurai, namun dari data yang ada, terlihat bahwa intensitas pembelian di Indah Group Swalayan mengalami penurunan. Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak Indah Group Swalayan itu sendiri. Dan jika dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin Indah Group Swalayan tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku bisnis ritel di Indonesia pada umumnya dan di daerah Lubuk Basung pada khususnya. Indah Group Swalayan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Indah Group Swalayan, dengan judul : **“Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indah Group Swalayan Lubuk Basung”**. Adapun alasan pengambilan judul ini adalah : Mengingat bahwa keputusan berbelanja dapat dipengaruhi oleh faktor Harga, Produk dan Lokasi dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen berbelanja di Indah Group Swalayan dan apakah mereka memilih tempat berbelanja berdasarkan faktor tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif. Menurut Arikunto (2010:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel harga, produk, dan lokasi untuk tujuan spesifik studi (Sekaran 2006:60). Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data total penjualan, jumlah tenaga kerja, dan jenis makanan di Indah Group Swalayan. Penelitian ini dilaksanakan di Indah Group Swalayan Lubuk Basung kabupaten Agam, penelitian lapangan ini telah dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2014.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang peneliti temukan saat berbelanja di Indah Group Swalayan Lubuk Basung. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel cara *non probability sampling* (non probabilitas sampling) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Rosce dalam Sekaran (2006:160) mengatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jadi, pada penelitian ini jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang responden pelanggan Indah Group Swalayan Lubuk Basung.

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Interpretasi data deskriptif dilakukan dengan melihat kriteria TCR (Tingkat Capaian Responden). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji hetroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan uji hipotesis menggunakan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	%
1.	Laki-laki	40	40
2.	Perempuan	60	60
Jumlah		100	100

Sumber: Olahan Data Primer 2014

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, ini konsumen perempuan lebih sering berbelanja daripada konsumen laki-laki.

### Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Rentang Usia (tahun)	Jumlah (orang)	%
1.	10 – 16	5	5
2.	17 – 23	30	30
3.	24 – 30	41	41
4.	31 – 37	14	14
5.	38 – 44	10	10
6.	45 – 51	-	-
7.	> 51	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Olahan Data Primer 2014

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa konsumen indah grup swalayan lebih banyak berasal dari usia 24-30. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen pada usia ini lebih banyak.

### **Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia Pekerjaan**

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kelas	Jumlah (orang)	%
1.	Pegawai/Karyawan	48	48
2.	Profesional	10	10
3.	Wiraswasta	12	12
4.	Pelajar	30	30
5.	Lainya	10	10
Jumlah		100	100

Sumber: Olahan Data Primer 2014

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen indah group swalayan banyak berasal dari kalangan karyawan. Dimana 48% atau sebanyak 48 konsumen indah group swalayan berasal dari karyawan.

### **Deskripsi Variabel Harga**

Berdasarkan nilai TCR diperoleh informasi tentang tingkat capaian responden terhadap angket variabel harga dan indikatornya. Diketahui tingkat capaian responden rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,06 dengan tingkat capaian responden sebesar 81,20% serta dikategorikan sangat baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga di Indah Group Swalayan dikategorikan sangat baik. Dari tiga indikator harga diketahui bahwa responden merasa sangat senang jika pembayaran produk yang dibeli bisa menggunakan fasilitas kartu debit. Selanjutnya, responden menyatakan sangat setuju dengan potongan harga yang diberikan Indah Group Swalayan sesuai dengan harapan konsumen. Responden juga menyatakan potongan harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen berbelanja.

### **Deskripsi Variabel Produk**

Berdasarkan nilai TCR diperoleh informasi tentang tingkat capaian responden terhadap angket variabel produk dan indikatornya. Diketahui dari analisa tingkat capaian responden rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,10 dengan tingkat capaian responden sebesar 82,03% serta dikategorikan sangat baik. Berdasarkan masing-masing indikator produk diketahui responden merasa senang berbelanja di Indah Group Swalayan karena produk yang tersedia bervariasi. Selain itu, responden juga menyatakan stok produk di yang dijual di Indah grup yang selalu tersedia. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan produk di Indah Group Swalayan dikategorikan sangat baik.

### **Deskripsi Variabel Lokasi**

Berdasarkan nilai TCR diperoleh informasi tentang tingkat capaian responden terhadap angket variabel lokasi dan indikatornya. Diketahui tingkat capaian responden rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,03 dengan tingkat capaian responden sebesar 80,57% serta dikategorikan baik. Berdasarkan jawaban kuesioner diketahui menurut responden lokasi Indah Group Swalayan dapat ditempuh dengan biaya yang murah dan waktu yang relatif singkat. Selanjutnya, konsumen sangat senang berbelanja Indah Group Swalayan karena berada di pusat kota. Sehingga dapat ditempuh dari berbagai lokasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan lokasi Indah Group Swalayan dikategorikan sangat baik.

### Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai TCR diperoleh informasi tentang tingkat capaian responden terhadap angket variabel keputusan pembelian dan indikatornya. Diketahui tingkat capaian responden rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,04 dengan tingkat capaian responden sebesar 80,82% serta dikategorikan baik. Berdasarkan jawaban pada masing-masing indikator. Menurut responden produk yang tersedia di Indah Group Swalayan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang berbelanja mendapat informasi dari media elektronik tentang Indah Group Swalayan. Selanjutnya, konsumen lebih suka berbelanja di Swalayan Indah Group dari pada swalayan lain yang berada di Lubuk Basung. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli di Indah Group Swalayan dikategorikan baik.

### Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Item Pernyataan ke-1	.557	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-2	.459	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-3	.798	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-4	.605	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-5	.354	0,361	Tidak Valid
Item Pernyataan ke-6	.617	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-7	.481	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS (Peneliti)

Berdasarkan tabel hasil analisa uji validitas variabel harga diketahui terdapat 6 item pernyataan mempunyai nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dan 1 item yang mempunyai nilai  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  pada item pernyataan nomor 5, yang mana bunyi pernyataannya yaitu “saya akan merasa senang, jika pembayaran produk yang dibeli tersedia fasilitas *credit card*”. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pernyataan untuk variabel harga dikatakan valid.

### Uji Validitas Variabel Produk

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Item Pernyataan ke-8	.782	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-9	.847	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-10	.676	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-11	.518	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-12	.678	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-13	.686	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS (Peneliti)

Berdasarkan tabel hasil analisa uji validitas variabel produk diketahui semua pernyataan mempunyai nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pernyataan untuk variabel produk dikatakan valid.

### Uji Validitas Variabel Lokasi

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Item Pernyataan ke-14	.740	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-15	.821	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-16	.522	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-17	.646	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-18	.717	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-19	.644	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS (Peneliti)

Berdasarkan tabel hasil analisa uji validitas variabel lokasi diketahui semua pernyataan mempunyai nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pernyataan untuk variabel lokasi dikatakan valid.

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Item Pernyataan ke-20	.654	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-21	.610	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-22	.589	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-23	.673	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-24	.525	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-25	.703	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-26	.686	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-27	.549	0,361	Valid
Item Pernyataan ke-28	.801	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS (Peneliti)

Berdasarkan tabel hasil analisa uji validitas variabel keputusan pembeli diketahui semua pernyataan mempunyai nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat 9 item pernyataan untuk variabel keputusan pembeli dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	0,810	Reliabel
2	Produk	0,879	Reliabel
3	Lokasi	0,872	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,885	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Tabel.8 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* atas variabel harga sebesar 0,810, produk sebesar 0,879, lokasi sebesar 0,872, dan keputusan pembelian sebesar 0,885. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.



### Uji Normalitas

Tabel 17. Hasil Analisa Koefisien Keruncingan (*Kurtosis*) dan Koefisien Kemiringan (*Skewness*)

	N	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Standardized Residual</i>	100	1,142	,241	6,126	,478
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

Sumber: Data hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil analisa di atas diketahui nilai koefisien kemiringan (*Skewness*) sebesar 1,142 dan nilai koefisien keruncingan (*Kurtosis*) sebesar 6,126. Selanjutnya dihitung nilai statistik JB sebagai berikut;

$$JB = n \left[ \frac{S^2}{6} + \frac{(K - 3)^2}{24} \right]$$

$$JB = 100 \left[ \frac{0,142^2}{6} + \frac{(6,126 - 3)^2}{24} \right] = 41,06$$

Berdasarkan perhitungan di atas di peroleh nilai JB sebesar 41,06, sedangkan nilai  $\chi^2$  tabel dengan df: 0,05, 3 adalah 124,342. Karena nilai JB (41,06) <  $\chi^2$  tabel (124,342) maka dapat disimpulkan residual terstandarisasi berdistribusi normal analisis regresi layak digunakan.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 18. Hasil Analisa Uji Multikolineritas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X2, X3 – X1	,785(a)	,616	,608	1,68166
X1, X3 – X2	,391(a)	,153	,135	2,50738
X1, X2 – X3	,777(a)	,604	,596	1,63938

Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,616, variabel produk ( $X_2$ ) sebesar 0,153, variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,604. Dari nilai koefisien determinasi diatas dapat dicari nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF dari masing-masing variabel dengan cara seperti berikut:

- Regresi variabel X2, X3 dengan X1**  
 Nilai TOL =  $(1 - R^2) = 1 - 0,616 = 0,384$   
 Nilai VIF =  $1 / \text{TOL} = 1 / 0,384 = 2,604$
- Regresi variabel X1, X3 dengan X2**  
 Nilai TOL =  $(1 - R^2) = 1 - 0,153 = 0,847$   
 Nilai VIF =  $1 / \text{TOL} = 1 / 0,847 = 1,181$
- Regresi variabel X1, X2 dengan X3**  
 Nilai TOL =  $(1 - R^2) = 1 - 0,604 = 0,396$   
 Nilai VIF =  $1 / \text{TOL} = 1 / 0,396 = 2,525$

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai nilai VIF kecil dari 10. Dimana, VIF variabel harga sebesar 2,604, variabel produk sebesar 1,181, dan variabel lokasi sebesar 2,525. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak akan ada gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11,811	7,936		-1,488	,140
LnX1	,299	3,237	,015	,092	,926
LnX2	4,262	2,189	,213	1,947	,054
LnX3	-,978	3,270	-,048	-,299	,766

Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil analisa diatas diketahui semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai Ln residual kuadrat ( $Ln e^2$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig Ln X1 (Harga) sebesar 0,926 artinya Sig (0,926) > (0,05), nilai Sig Ln X2 (Produk) sebesar 0,054 artinya Sig (0,054) > (0,05), dan nilai Sig Ln X3 (Lokasi) sebesar 0,766 artinya Sig (0,766) > (0,05). Jadi, dapat disimpulkan data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Tabel 20. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,845(a)	,714	,705	2,12189	2,041

Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Dari hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 2,041. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (persen), jumlah sampel 100, dan variabel bebas/independen (k) =3 maka nilai Durbin-Watson di sebesar 1,613 dan du sebesar 1,736. Kemudian dibandingkan seperti tabel di bawah.

Tabel 21. Penentuan Kategori Autokorelasi

	DW	Keterangan
1	< dL	Ada autokorelasi (+)
2	dL s.d. dU	Tanpa kesimpulan
3	dU s.d. 4-dU	Tidak ada autokorelasi
4	4-dU s.d. 4-dL	Tanpa kesimpulan
5	4-dL	Ada autokorelasi (-)

Sumber: Suliyanto (2011:127)

Oleh karena itu Nilai DW 2,041 lebih besar dari batas atas (du) 1,736 dan kecil dari dari 4-1,736 (4-du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negative. Jadi, dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,317	2,441
Harga	,639	,128
Produk	,337	,086
Lokasi	,501	,131

Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,317 + 0,639 X_1 + 0,337 X_2 + 0,501 X_3 + 2,122$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai *constant* sebesar 0,317. Hal ini berarti, jika harga, produk dan lokasi sama dengan nol atau tanpa adanya pengaruh harga, produk dan lokasi maka keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan telah mencapai sebesar 0,317 satuan. Ini artinya tanpa adanya harga (diukur dari tingkat harga, potongan dan syarat pembayaran), produk (diukur dari variasi, keragaman, dan ketersediaan barang) dan lokasi (diukur dari pegangkutan, jangkauan distribusi, dan lokasi penjualan) keputusan pembelian konsumen sudah ada.

Nilai koefesien regresi harga ( $b_1$ ) sebesar 0,639 dapat diartikan, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan juga akan meningkat sebesar 0,639 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Semakin bervariasi tingkat harga, potongan harga yang sesuai dengan produk, dan fasilitas pembayaran yang bisa dengan cara non tunai maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Untuk koefesien regresi produk ( $b_2$ ) bernilai sebesar 0,337 dapat diartikan, apabila produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan juga akan meningkat sebesar 0,337 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini mengindikasikan semakin bervariasi dan beragam produk yang dijual dan produk selalu tersedia, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Untuk koefesien regresi lokasi ( $b_3$ ) bernilai sebesar 0,501 dapat diartikan, apabila lokasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan juga akan meningkat sebesar 0,501 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Ini juga menandakan semakin mudah konsumen menjangkau lokasi dan transportasi untuk menuju lokasi yang selalu tersedia, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Jadi, dapat dikatakan bahwa harga, produk dan lokasi berbanding lurus atau mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan.

### Uji T

Tabel.23 *Coefficient* Hasil Analisis Uji t Variabel Harga

Model	T	Sig	Alpha
Harga	4,985	,000	0.05

Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil analisa uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 4,675 dan Sig sebesar 0,000, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66. Dari hasil tersebut dapat diketahui  $t_{hitung} (4,675) > t_{tabel} (1,66)$  dan  $Sig (0,000) < (0,05)$ , artinya  $H_{o1}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan.

Tabel.24 *Coefficient* Hasil Analisis Uji t Variabel Produk

Model	t	Sig	Alpha
Produk	3,927	,007	0,05

*Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)*

Berdasarkan hasil analisa uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 2,754 dan Sig sebesar 0,007, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66. Dari hasil tersebut dapat diketahui  $t_{hitung}$  (2,754) >  $t_{tabel}$  (1,66) dan Sig (0,007) < (0,05), artinya  $H_{o2}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan.

Tabel.25 *Coefficient* Hasil Analisis Uji t Variabel Lokasi

Model	t	Sig	Alpha
Lokasi	3,816	,000	0,05

*Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)*

Berdasarkan hasil analisa uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi sebesar 3,615 dan Sig sebesar 0,007, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66. Dari hasil tersebut dapat diketahui  $t_{hitung}$  (3,615) >  $t_{tabel}$  (1,66) dan Sig (0,007) < (0,05), artinya  $H_{o3}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan.

Untuk melihat pengaruh harga, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indah Group Swalayan Lubuk Basung dengan seksama, penulis merangkup dalam pembagian sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indah Group Swalayan.

Harga memiliki dua peranan utama yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2001:152) :

- Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan dapat berdasarkan daya belinya.
- Peranan informasi dari harga, yaitu, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaat secara objektif.

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa secara parsial atau individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,675) >  $t_{tabel}$  (1,66) dan Sig (0,000) < (0,05), artinya  $H_{o1}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima. Dari hasil uji regresi diketahui keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan akan meningkat sebesar 0,663, jika harga meningkat sebesar satu satuannya dan produk serta lokasi tetap. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Panji Arif Akbar (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen secara parsial. Siti Zuliani juga mengemukakan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berbelanja di minimarket SARINAH Swalayan Ngaliyan Semarang.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh informasi tentang tingkat capaian responden terhadap angket variabel harga dan indikatornya. Diketahui tingkat capaian responden rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,06 dengan tingkat capaian responden sebesar 81,20% serta dikategorikan sangat baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga di Indah Group Swalayan dikategorikan sangat baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kekurangan capaian responden terhadap variabel harga yang bernilai sebesar 18,81%. Oleh karena itu disarankan pada pengelola indah group swalayan untuk memberikan tambahan

potongan harga pada produk yang dijual dan meningkatkan pelayanan terhadap kemudahan pembayaran agar konsumen lebih tertarik lagi berbelanja di Indah Group Swalayan.

Dari tiga indikator harga, yaitu tingkat harga, potongan harga, dan syarat pembayaran diketahui bahwa responden merasa sangat senang jika pembayaran produk yang dibeli bisa menggunakan fasilitas kredit. Selanjutnya, responden menyatakan sangat setuju dengan potongan harga yang diberikan Indah Group Swalayan sesuai dengan harapan konsumen. Responden juga menyatakan potongan harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen berbelanja.

## **2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indah Group Swalayan.**

Dalam suatu hubungan produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau pembelian dengan melihat kelengkapan produk yang terdapat di dalam pasar atau swalayan, dimana produk menurut Kismono (2001 :326) menyatakan bahwa produk dalam istilah pemasaran (*Marketing*) adalah bentuk fisik barang yang di tawarkan dengan seperangkat citra (*Image*) dan jasa (*service*) yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, di minta, di cari, dibeli di gunakan atau di konsumsikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa secara parsial atau individu variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Indah Group Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} (2,754) > t_{tabel} (1,66)$  artinya  $H_{o2}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Dari hasil uji regresi diketahui keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan akan meningkat sebesar 0,239, jika produk meningkat sebesar satu satuan dan harga serta lokasi tetap. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Pradana Jaka Purnama (2011) yang menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian. Yuliani (2005) juga mengemukakan hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh informasi tentang tingkat capaian responden terhadap angket variabel produk dan indikatornya. Diketahui dari analisa tingkat capaian responden rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,10 dengan tingkat capaian responden sebesar 82,03% serta dikategorikan sangat baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kekurangan capaian responden terhadap variabel produk yang bernilai sebesar 17,97%. Oleh karena itu disarankan pada pengelola indah group swalayan untuk menjual produk yang lebih berkualitas dan menyediakan suatu produk dengan variasi yang lebih banyak. Dengan pilihan produk yang bervariasi maka konsumen akan lebih tertarik lagi berbelanja di Indah Group Swalayan.

Berdasarkan masing-masing indikator produk, yaitu variasi, keragaman, dan ketersediaan barang diketahui responden merasa senang berbelanja di Indah Group Swalayan karena produk yang tersedia bervariasi. Selain itu, responden juga menyatakan stok produk di yang dijual di Indah grup yang selalu tersedia. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan produk di Indah Group Swalayan dikategorikan sangat baik.

## **3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indah Group Swalayan.**

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Rifki Khoirun (2011) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa secara parsial atau individu variabel lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai

$t_{hitung} (3,615) > t_{tabel} (1,66)$  artinya  $H_{o3}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima. Dari hasil uji regresi diketahui keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan akan meningkat sebesar 0,239, jika lokasi meningkat sebesar satu satuannya dan harga serta produk tetap. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Panji Arif Akbar (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen secara parsial. Siti Zuliani (2005) juga mengemukakan hasil penelitian yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berbelanja di minimarket SARINAH Swalayan Ngaliyan Semarang.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh informasi tentang tingkat capaian responden terhadap angket variabel lokasi dan indikatornya. Diketahui tingkat capaian responden rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,03 dengan tingkat capaian responden sebesar 80,57% serta dikategorikan baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kekurangan capaian responden terhadap variabel lokasi yang bernilai sebesar 19,43%, hal ini dikarenakan transportasi dari sebagian daerah menuju lokasi Indah Group Swalayan yang masih terbatas.

Berdasarkan jawaban kuesioner diketahui menurut responden lokasi Indah Group Swalayan dapat ditempuh dengan biaya yang murah dan waktu yang relatif singkat. Selanjutnya, konsumen sangat senang berbelanja Indah Group Swalayan karena berada di pusat kota. Sehingga dapat ditempuh dari berbagai lokasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan lokasi Indah Group Swalayan dikategorikan sangat baik.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa secara parsial atau individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} (4,985) > t_{tabel} (1,66)$  dan  $Sig (0,000) < (0,05)$ , artinya  $H_{o1}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima. Dari hasil uji regresi diketahui koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,639.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} (3,927) > t_{tabel} (1,66)$  dan  $Sig (0,000) < (0,05)$  artinya  $H_{o2}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Dari hasil uji regresi diketahui koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,337.
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Group Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} (3,816) > t_{tabel} (1,66)$  dan  $Sig (0,000) < (0,05)$  artinya  $H_{o3}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima. Dari hasil uji regresi diketahui koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,501.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Variabel harga, dalam penentuan harga diharapkan memperhatikan potongan harga, variasi harga, dan transaksi pembayaran karena terbukti dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisa TCR untuk variabel harga dengan nilai sebesar 81,20 yang termasuk kategori sangat baik. Artinya menurut konsumen harga, potongan harga, dan syarat pembayaran yang diberikan oleh Indah Grup Swalayan dikategorikan baik.
2. Variabel produk, diharapkan memperhatikan ketersediaan, keragaman dan variasi produk, karena ketersediaan produk yang selalu ada dan jenis produk yang beraneka ragam serta bervariasi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisa TCR untuk variabel produk dengan nilai sebesar 82,03 yang termasuk

- kategori baik. Artinya menurut konsumen variasi produk, keragaman produk, dan ketersediaan barang yang diberikan oleh Indah Grup Swalayan dikategorikan baik.
3. Variabel lokasi, dalam penempatan posisi swalayan agar memilih lokasi yang berada di tempat yang mudah diakses, transportasi yang selalau ada untuk menuju lokasi dan lokasi swalayan yang bisa diakses dari berbagai tempat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisa TCR untuk variabel produk dengan nilai sebesar 80,57 yang termasuk kategori baik. Artinya menurut konsumen pengangkutan, jangkauan distribusi, dan lokasi Indah Grup Swalayan dikategorikan baik.
  4. Pengelola Indah Indah Group Swalayan lebih meningkatkan bauran pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk berbelanja di Indah Indah Group dan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual di Indah Indah Group Swalayan. Pihak konsumen, disarankan kepada semua pihak konsumen agar lebih teliti dalam berbelanja dan menentukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.
  5. Penelitian Selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal yang sama pada tempat lain. Selanjutnya, bagi peneliti yang ingin meneliti tentang bauran pemasaran disarankan mengaitkannya dengan variabel, yang lain dari harga, produk dan lokasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Rineka Cipta: Jakarta
- Chandra, Handi. 2008. *“Marketing untuk Orang Awam”*. Jakarta ; Maxikom
- Mulyanto, Sumardi. 2011. *Kemiskinan dan kebutuhan pokok*. CV Rajawali : Jakarta
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, PT. Salemba Empat Patria, Jakarta
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujana, Asep. 2012. *Manajemen Minimarket*. Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup): Jakarta
- Swasta, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Utami, Chistina whidya. 2006. *Manajemen Ritel edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat
- [www.aprindo.org](http://www.aprindo.org)